

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DE RESIDENTES EM SANTA TEREZA DO OESTE/PR E SUA RELAÇÃO COM O COMÉRCIO DA CIDADE VIZINHA DE MAIOR PORTE – CASCAVEL/PR

ANALYSIS OF CLOTHING PURCHASE BEHAVIOR OF RESIDENTS IN SANTA TEREZA DO OESTE/PR AND ITS RELATIONSHIP WITH THE BIGGER NEIGHBORING CITY – CASCAVEL/PR

Ricardo Luan Giansante¹, Eric Vinicius Lucion², Ronaldo José Seramim³, Gustavo Yuhio Endo⁴

¹ Graduando em Ciências Econômicas - Univel Centro Universitário.

² Mestre em Administração.

³ Mestre em Administração - Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS.

⁴ Mestre em Administração e Doutorando em Engenharia de Produção - Business School Unoeste & UTFPR.

RESUMO

A análise do comportamento do consumidor é relevante para as organizações que visam o crescimento sustentável de seus negócios. Conhecer os clientes é fator essencial para atendê-los com excelência em suas necessidades. Neste contexto, o objetivo da pesquisa foi analisar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes residentes em Santa Tereza do Oeste/PR, verificando se existe preferência em consumir nesta cidade ou na cidade de Cascavel/PR. Trata-se de uma pesquisa exploratória, quantitativa e utilizou a *survey* como instrumento de coleta. A amostra utilizada foi não probabilística por acessibilidade e a análise realizada pautou-se na estatística descritiva e bidimensional. Os principais achados foram que os consumidores possuem preferência pelo comércio cascavelense devido a fatores como preço, qualidade de atendimento e dos produtos e a maior variedade de produtos ofertados pelo comércio da cidade. Cruzando os dados da pesquisa averiguou-se significativa relação entre idade e o local escolhido para realização das compras; os grupos considerados jovens e jovens adultos apresentam significativa preferência pelo comércio da cidade de Cascavel, podendo este comportamento ser representativo de questões como trabalho na região e escolaridade superior.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Jornada do consumidor; Decisão de Compra;

ABSTRACT

The analysis of consumer behavior is relevant for organizations that aim at the sustainable growth of their business. Knowing the customers is an essential factor to serve them with excellence in their needs. In this context, the aim of the research was to analyze the main factors that influence the purchase decision of customers residing in Santa Tereza do Oeste/PR, checking whether there is a preference to consume in this city or in the city of Cascavel/PR. This is an exploratory, quantitative research and used the survey as a collection instrument. The sample used was non-probabilistic due to accessibility and the analysis performed was based on descriptive and two-dimensional statistics. The main findings were that consumers have a preference for Cascavel commerce due to factors such as price, quality of service and products and the greater variety of products offered by the city's commerce. Crossing the survey data, a significant relationship was found between age and the place chosen for shopping, where groups considered young and young adults have a significant preference for commerce in the city of Cascavel, and this behavior may be representative of issues such as work in the region and higher education.

Keywords: Consumer Behavior; Consumer Journey; Decision Making.

1 INTRODUÇÃO

Em um tempo de grandes avanços tecnológicos, bem como um aumento dos níveis sociais, culturais e educacionais, compreender o comportamento do consumidor torna-se essencial para as organizações. Observa-se neste cenário um consumidor mais exigente, e por parte dos empreendedores, uma maior preocupação na inovação, atendimento e qualidade nos processos, produtos e serviço e entendimento profundo das características do indivíduo (TERRAGNI; HASSANI, 2018).

No intuito de se diferenciar perante o mercado para ser o escolhido dentre diversos concorrentes surge à necessidade de novas e atualizadas estratégias de negócios. Uma frente destas estratégias é assumida pelo marketing, que se torna o instrumental utilizado para gerar valor ao cliente em todas as fases do negócio, prezando sua satisfação (LIMA, 2007).

De forma ainda mais estratégica neste campo, a dedicação ao entendimento do comportamento do consumidor tem se construído uma peça chave fundamental para o desempenho das vendas, uma vez que é notada uma degradação competitiva atrelada a baixos preços em diversas companhias do mercado atual e, em consequência, uma crescente infidelidade do consumidor.

Assim, o entendimento sobre os caminhos percorridos pelo consumidor e os diversos fatores que modelam sua atitude de compra em diferentes perspectivas, passam a ser analisados para buscar os "meios para os fins" do consumidor, atrelando adequadamente as estratégias organizacionais à jornada desempenhada pelo consumidor (*Customer Journey*).

A jornada do consumidor, proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2005) oferece uma estrutura sobre os caminhos percorridos pelo indivíduo até a compra, examinando sua mente complexa e propondo sete etapas que consolidam seu processo de tomada de decisão, que se desenvolvem por meio de três atividades básicas de compra, consumo e descartes.

Para a tomada de decisão por parte de um consumidor observa-se que diversos fatores são decisivos para a compra de um produto, como preço; ponto de venda; variedade de produtos; qualidade, entre outros (MOWEN; MINOR, 2010). Dentre

as variáveis relevantes para moldar o comportamento do consumidor, alguns autores apontam para as sociodemográficas, tais como aspectos geográficos, de renda, idade, sexo (KOLLMUS; ANGYEMAN, 2002; SOLOMON, 2011), e outros para as psicográficas, relacionadas a fatores como classe, profissão, estilo de vida, entre outros (RIBEIRO; VEIGA, 2011; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Embora muitas destas influências sejam reconhecidas e buscadas como fator de delimitação do comportamento do indivíduo, Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) apontam para a falta de uma metodologia precisa para a delimitação da jornada do consumidor, visto que estas são variáveis e dependentes de fatores como produto, envolvimento, percepção de riscos, entre outros aspectos subjetivos à concepção do indivíduo (BARWITZ; MAAS, 2018; CERVELLON; VIGREUX, 2018; TERRAGNI; HASSANI, 2018; GAO; MELERO; SENSE, 2019; SANTANA; THOMAS; MORWITZ, 2020).

Neste sentido, a jornada do consumidor se faz objeto de interesse deste artigo, buscando explorar comportamentos relativos aos consumidores de duas cidades vizinhas localizadas no oeste do Paraná, a fim de avaliar a tendência de compra de artigos de vestuário dos habitantes da cidade menor, na cidade de maior porte, fornecendo assim dimensões para exploração estratégia das variáveis encontradas para melhoria da eficiência comercial a partir da teoria da jornada do consumidor.

Em vista aos diversos fatores que podem impactar na decisão de compra do consumidor, este trabalho se desenvolveu na finalidade de responder ao seguinte questionamento de pesquisa: quais fatores são determinantes para a escolha do local de consumo de vestuário para moradores da cidade de Santa Tereza do Oeste/PR? Para responder tal pergunta, o objetivo do trabalho se consolida em analisar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes residentes na cidade de Santa Tereza do Oeste/PR, verificando se existe preferência em consumir nesta cidade ou na cidade de Cascavel/PR.

O presente artigo apresenta-se estruturado em cinco seções. Além desta primeira exposta como introdução, apresenta-se na segunda etapa um apanhado teórico-empírico sobre marketing, análise do comportamento do consumidor e comércio varejista. Na terceira seção delimita-se a metodologia empregada para o desenvolvimento do objetivo deste estudo, a quarta etapa é formalizada pela análise

dos dados obtidos referentes à fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores. Por fim, na última seção, relaciona-se a teoria com os resultados obtidos, formalizando-se assim as considerações finais deste trabalho e propondo sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta um apanhado teórico sobre os temas: análise do comportamento do consumidor; marketing e, por fim, fatores que influenciam na tomada de decisão.

2.1. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise do comportamento do consumidor é uma ciência que traz a urgência, por parte do empreendedor, em investigar as formas com que o consumidor responde aos diferentes estímulos de mercado. Esta análise pode ser definida como o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; SINOR, 2003).

Para Solomon (2002), a análise comportamental do consumidor visa investigar a relação de mercado as quais os consumidores satisfazem suas necessidades e desejos por meio de produtos e serviços ofertados pelos comerciantes. Portanto, o consumidor possui uma reação diante daquilo que observa no mercado e decide pela compra ou por deixar de comprar determinados produtos e serviços.

Neste sentido, Limeira (2008) afirma que os consumidores se comportam por meio de um conjunto de reações ou respostas provocadas pela exposição a determinados estímulos, sejam fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Este autor observa que são diversos os fatores que influenciam no ato de adquirir produtos e serviços, pois cada consumidor possui suas diferenças e suas necessidades individuais, levando em conta o grupo social em que está inserido, sua cultura, idade, família e trabalho.

Honorato (2002) ressalta que é de suma importância entender o pensamento, sentimentos e as ações dos consumidores, além de entender os fatores que influenciam sobre eles e os levam a mudar de atitudes. Para este autor, é possível

entender e se antecipar criando medidas que levará o consumidor a tomar uma decisão de compra.

Este estudo faz parte de um vasto campo de pesquisa e pode ser observado em diversos setores da sociedade como um todo, como nas organizações. Pode-se destacar que, mesmo existindo uma imensa diversidade na maioria da sociedade, observa-se a existência de uma grande semelhança nos comportamentos das pessoas. Portanto, torna-se possível analisar como as pessoas se comportam no sentido de usar seus recursos, seja para saber o que os levam a economizar ou a gastar suas economias, e entender o que leva o consumidor a comprar em determinadas lojas em detrimento de outras, ou até mesmo a levar um produto e não outro ao qual estava exposto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para eles, "o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.5).

Churchill e Peter (2000) salientam que a análise do comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a adquirir determinado produto/serviço e não outros e, assim, os empreendedores devem analisar os pensamentos e ações dos consumidores em cada fase de seus negócios, além de observar as mudanças que ocorrem constantemente.

Entender o consumidor é importante não apenas para conquistar novos clientes, mas também para mantê-los. Parente (2000) observa que o aperfeiçoamento deve ser contínuo, principalmente no comércio varejista, por este ser um segmento na qual a concorrência aumenta significativamente. Além disso, outras ferramentas podem ser utilizadas para agregar no planejamento das empresas, como o marketing, por exemplo.

2.2. JORNADA DO CONSUMIDOR

Dentro da perspectiva exploratória intrínseca aos estudos do comportamento do consumidor, é consenso entre os pesquisadores que o consumidor desenvolve uma jornada de compra que se apresenta de forma variada de acordo com uma série de fatores específicos para o indivíduo (CERVELLON; VIGREUX, 2018; SANTANA;

THOMAS; MORWITZ, 2020), e as opções de canais de compra disponíveis (BARWITZ; MAAS, 2018; GAO; MELERO; SENSE, 2019)

A jornada do consumidor é definida como o processo desenvolvido pelo indivíduo para a compra, compreendido entre o momento que o mesmo reconhece a necessidade e efetivamente aplica sua compra, tomando decisões relacionadas a onde comprar, quanto e quando comprar, entendendo suas buscas e comparações realizadas ou evitadas (GREWAL; ROGGEVEEN, 2020; VENERMO; RANTALA; HOLOPAINEN, 2020).

Estes fatores estão diretamente relacionados ao envolvimento do indivíduo com o produto (KUEHNL; JOZIC; HOMBURG, 2019), o objetivo atrelado a sua aquisição e suas expectativas relacionadas (CANFIELD; BASSO, 2017), sua percepção de perda e risco (LI et.al, 2020), sendo que em maior ou menor dimensão de impacto destes fatores a jornada tende a ser mais ou menos complexa.

O envolvimento do consumidor é descrito por Pine e Weber (2020) como a relação desenvolvida entre o consumidor e o produto comprado, sendo que um elevado envolvimento caracteriza forte representatividade do indivíduo no item consumido (produto, experiência etc.), o que outros autores chamam de *self-extension* (CONNELL; SCHAU, 2013; RABBANEE; ROY; SPENCE, 2020). Já um baixo envolvimento representa consumo rotineiro, básicos para o indivíduo ou de baixa representatividade (ISLAM; RAHMAN, 2016).

Os objetivos do consumidor podem ser variados, diretamente atrelados a necessidades que podem emergir de necessidades utilitárias (satisfação direta pelo uso do produto, como um alimento para satisfação da fome), ou hedônicas (satisfações relacionadas a aspectos subjetivos, como um alimento para estabilização de alterações hormonais, ou consumo atrelado ao status), os quais também implicam em jornadas diferenciadas de acordo com o objetivo do indivíduo (BARDHI; ARNOUD, 2005; SENER; ATESOGLU; COSKUN; 2018; DAL; AKBABA, 2020).

Por exemplo, um indivíduo motivado pelo aspecto hedônico do status pode ser conduzido em uma jornada baseada em precedentes de um agrupamento social, marcas de forte posicionamento ou referências sociais latentes (ex. personalidades) (HULME, 2019; DAL; AKBABA, 2020). Enquanto, em uma perspectiva oposta, o

indivíduo pode desenvolver sua jornada de satisfação de um aspecto utilitário a partir de fatores básicos como preço e disponibilidade (LOPÉZ-FERNANDEZ, 2020).

O risco é outro fator que interfere de forma importante na jornada realizada pelo indivíduo (MBAMA; EZEPUE, 2018). Por risco pode se entender risco financeiro atrelado a elevado valor de compra, risco de o produto não atender as expectativas existentes, que podem desencadear também riscos temporais e psicológicos (BIRINCI; BEREZINA; COBANOGLU, 2018; LI et al., 2020).

O risco também pode ser causado pela falta de informação sobre a compra, principalmente em produtos menos recorrentes (como a linha branca de eletrodomésticos, por exemplo) (MITTAL; HUPPERTZ; KHARE, 2008). Normalmente, o risco inerente a uma compra reflete ao empenho de esforços mais expressivo para reduzi-lo, o que remete a uma jornada mais dedicada pelo consumidor (BIRINCI; BEREZINA; COBANOGLU, 2018; MBAMA; EZEPUE, 2018).

Assim, nota-se que não é possível delimitar um padrão sobre a jornada do consumidor, uma vez que esta deve ser percebida e delimitada sob a ótica da relação do indivíduo com o produto que irá adquirir, sendo que um mesmo indivíduo irá desempenhar diferentes jornadas em diferentes circunstâncias de consumo (BARWITZ; MAAS, 2018; CERVELLON; VIGREUX, 2018; TERRAGNI; HASSANI, 2018; GAO; MELERO; SENSE, 2019; SANTANA; THOMAS; MORWITZ, 2020).

2.3. FATORES QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO

Diante destes fatores, observa-se que diversos são os aspectos que contribuem para uma tomada de decisão por parte do consumidor. Nota-se que o consumidor é influenciado pelas suas necessidades ou desejos e por meio dos estímulos à sua volta podem realizar compras racionais, ou seja, um consumo feito de forma planejada, ou consumir de forma impulsiva - o que está relacionada com a falta de controle e percepção a respeito da sua vida financeira, bem como com alguns aspectos adquiridos ao longo da sua vida, seja familiar, emocional ou afetivo (GIGLIO, 2003).

Segundo Mowen e Minor (2003), existem vários atributos que influenciam na decisão dos consumidores, porém nem todos eles têm igual importância para o consumidor, pois cada consumidor possui seus valores e suas prioridades e cada um

possui sua percepção em relação às vantagens oferecidas e as suas necessidades, além de cada consumidor possuir um entendimento diferente do que o satisfaz.

Neste sentido, Siqueira (2005) observa que alguns fatores ambientais que influenciam na tomada de decisão. Esses fatores são: a) físicos (clima, localização geográfica e ecologia); b) tecnológicos, que definem a adequação do produto ao tempo; c) econômicos, fator que afeta na decisão de compra; d) legais, pois os produtos necessitam de aprovação legal.

Richard (*apud* NASCIMENTO, 2008) ressalta os fatores que as empresas devem ter para satisfazer o consumidor: a) credibilidade ou reputação, pois os clientes precisam acreditar nos produtos oferecidos; b) acessibilidade, ou seja, acesso rápido e fácil ao produto; c) confiabilidade, portanto as empresas precisam realizar aquilo que prometem; d) excelência, pois os clientes necessitam acreditar que são importantes.

Os fatores culturais, por sua vez, são os que apresentam maior influência no comportamento dos consumidores. Para Kotler (2000, p. 162), "a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa". Solomon (2011) define cultura como o conjunto de traços comuns em determinado grupo de pessoas. Neste sentido, Kotler e Keller (2006, p. 173) ressalta que "cada cultura se compõem de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas".

Já os fatores sociais estão relacionados com os grupos que os consumidores estão incluídos, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Estes grupos são formados por pessoas que acabam tendo influencia no pensamento, nos sentimentos e nos comportamentos do consumidor (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Solomon (2011) observa que faz parte do ímpeto humano o fato de seguir atitudes de pessoas que fazem ou não parte do seu vínculo cotidiano, mas que pode possuir poder de persuasão, dispondo de todos os artifícios necessários para induzir a compra de produtos e serviços, os quais geralmente estão na mídia e são formadores de opinião e, assim, angariam seguidores por associar seu nome a uma marca.

Já os fatores psicológicos são representados pelo conjunto das ações cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos). Para Nascimento (2008, p.3) esse conjunto envolve “o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores”. Giglio (2005), por sua vez, observa que o ser humano domina a capacidade de pensar e distinguir dentre as alternativas que possui. Portanto, ressalta que cada indivíduo reage aos estímulos dos processos de compra e identificar os fatores que influenciam na tomada de decisão é importante para que a empresa consiga alcançar o cliente, de forma eficiente.

Por fim, os fatores pessoais são as características particulares de cada consumidor. Kotler (2000) observa cinco fatores pessoais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada para o atendimento do objetivo que norteou este estudo pode ser descrita em exploratória a qual, segundo Hair et al. (2007), se desenvolve no intuito de identificar hipóteses iniciais sobre fenômenos pouco ou não explorados, tendo em vista que aqui se buscou identificar variáveis que implicam no comportamento de consumo de artigos de vestuário de indivíduos de uma cidade, em relação ao comércio da cidade vizinha.

Para tanto, foram aplicados métodos quantitativos de análise, buscando aprofundamento nos padrões encontrados por meio de análises matemáticas e estatísticas sobre o fenômeno, possibilitando a exploração de comportamentos e identificação de padrões sobre os dados coletados (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Os dados de pesquisa foram coletados por meio de *survey*, que se faz principal instrumento de coleta da pesquisa quantitativa oferecendo às respondentes perguntas com respostas fechadas e padronizadas, a partir de aspectos previamente definidos em variáveis que se busca mensurar (CRESWELL, 2010).

O questionário foi aplicado via *Google Docs* nos meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020, contendo 12 perguntas fechadas sendo seis sobre o perfil do

entrevistado e outras 6 sobre variáveis de compra. A amostra utilizada foi não probabilística por acessibilidade, e o link foi enviado pela mídia digital *WhatsApp*. Foram coletadas entre 141 e 148 respostas de moradores da cidade de Santa Tereza do Oeste, alguns respondentes não responderam todas as perguntas. A variação na quantidade de respostas se deve ao fato das perguntas não ficarem marcadas como obrigatórias no questionário.

Os dados foram primeiro analisados por meio da estatística descritiva e, posteriormente, aplicadas análises estatísticas bidimensionais, cruzando questões relacionadas ao perfil e a decisão de compra, assim como os possíveis fatores que levavam o indivíduo a decidir sobre comprar em uma cidade ou outra, aplicando o teste de independência para verificar a existência ou não de relação entre as variáveis a 5% de significância, os quais auxiliam na definição de comportamentos interdependentes (HAIR et al., 2007).

Para avaliar um resultado positivo foram considerados valores encontrados no teste qui-quadrado uma vez que, segundo Larson e Farber (2004), este teste permite determinar se a ocorrência de uma variável afeta a ocorrência de outra estudada.

102

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

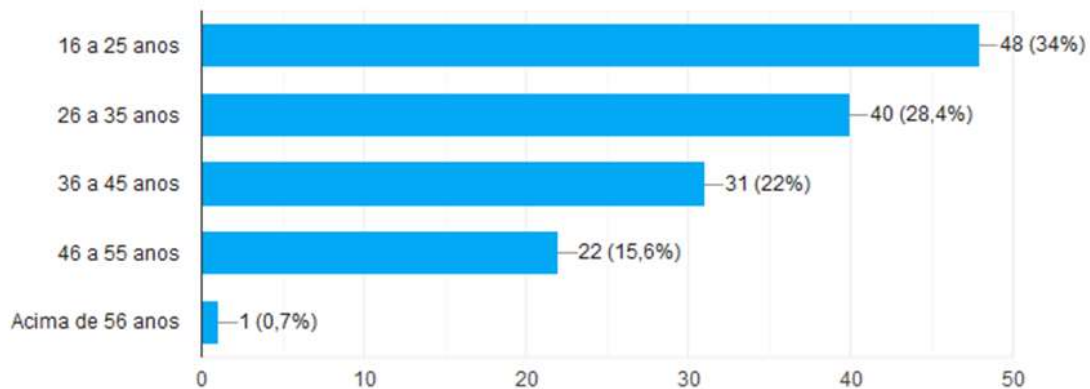
A população do estudo é formada por moradores do município de Santa Tereza do Oeste/PR. O município de Santa Tereza do Oeste está a uma distância de 535 km da capital, Curitiba e está localizada na Região Metropolitana de Cascavel, estando a 25 km do município de Cascavel, o qual é considerado como a capital do Oeste do Paraná. Devido a esta proximidade, observa-se uma relação de consumo dos santaterezenses com o comércio cascavelense.

Assim, será feita uma análise do perfil destes consumidores, analisando idade, gênero, escolaridade, renda e cidade em que trabalha, além de identificar em qual destas duas cidades este consumidor prefere comprar e os motivos que atribui como mais importantes em um processo de compra, ou seja, preço, variedade, condições de pagamento, qualidade de atendimento, qualidade dos produtos e status.

Partindo com uma análise do perfil do público entrevistado, por meio da Figura 1, a faixa etária dos respondentes caracteriza-se como consumidores jovens,

na maioria entre 16 e 35 anos. Esta faixa etária também foi similar ao estudo realizado por Secco et al. (2014), que analisou os fatores que determinam o processo de compra de um público específico em Palmas-TO.

Figura 1 – Faixa etária dos participantes da pesquisa.

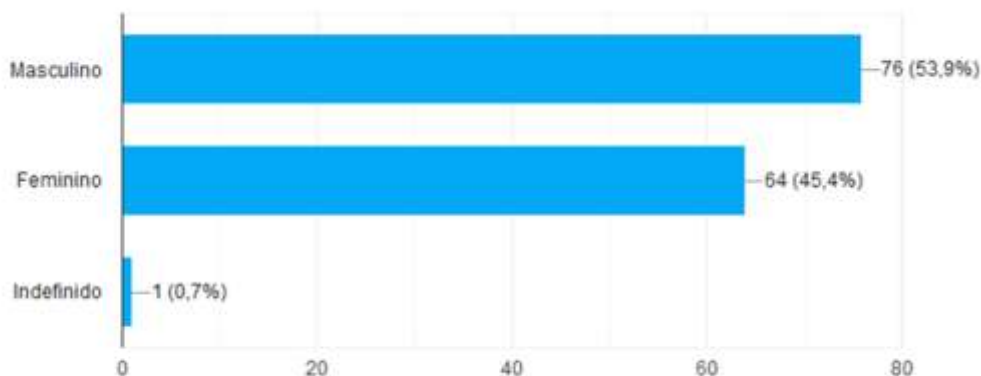


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Além de ser um público na maioria jovem, a divisão na categoria gênero ficou em 53,9% masculino e 45,4% feminino, com apenas um respondente indicando gênero indefinido (0,7%) (Figura 2).

103

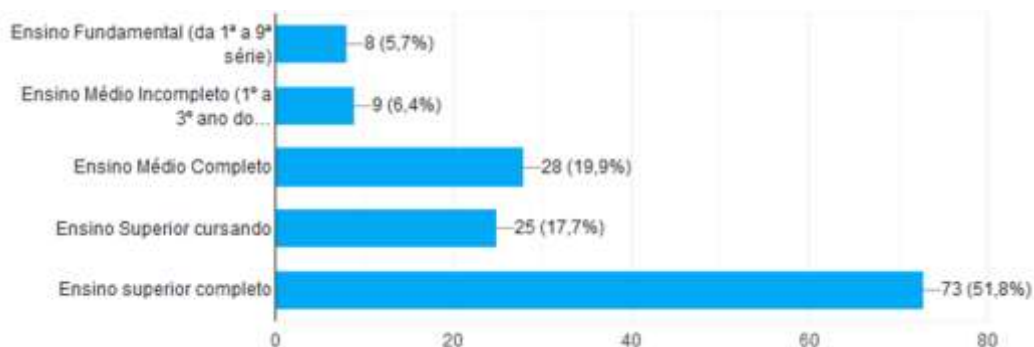
Figura 2 – Gênero dos participantes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação a escolaridade, cerca de 70% dos entrevistados já estiveram ou estão no ensino superior (estão cursando ou já concluíram) e aproximadamente 90% dos respondentes possuem nível de escolaridade acima do Ensino Médio (Figura 3).

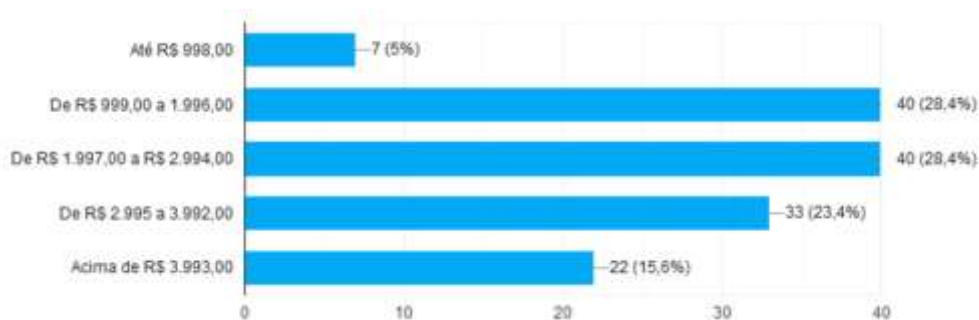
Figura 3 – Escolaridade dos participantes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação a renda (Figura 4), constatou que 40 pessoas (28,4%) possuem renda mensal entre R\$ 999,00 a R\$ 1.996,00 e outros 40 trabalhadores (28,4%) recebem salários na faixa de R\$ 1.997,00 a R\$ 2.994,00. Com rendimento superior aos anteriores, nota-se que 33 pessoas (23,4%) com renda na faixa de R\$ 2.995,00 a R\$ 3.992,00 e acima disso outros 22 indivíduos (15,6%) possuem rendimento acima de R\$ 3.993,00. Um grupo de 7 pessoas (5% da pesquisa) possuem rendimento de no máximo R\$ 998,00.

Figura 4 – Renda dos participantes da pesquisa.

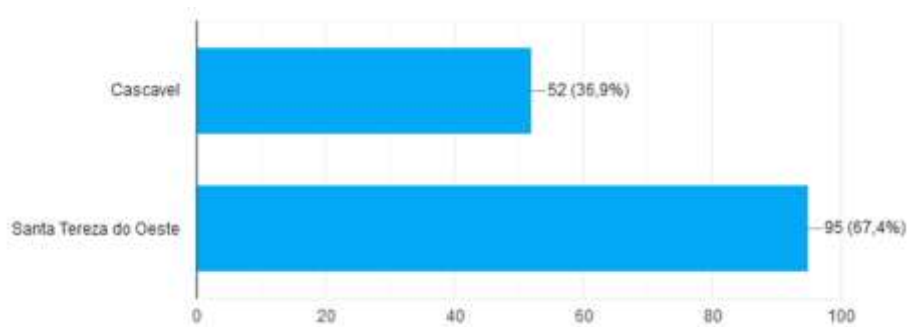


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Portanto, pode-se ressaltar que cerca de 70% dos respondentes possuem renda superior a dois salários mínimos (acima de R\$ 1.997,00) e cerca de 40% possuem renda acima de três salários mínimos (renda superior a R\$ 2.995,00).

A cidade onde trabalha, cujos dados estão apresentados no Figura 5, é uma informação relevante para a pesquisa, considerando a proximidade entre as cidades e o fato de Cascavel possuir maior número de empregos, o que acaba atraindo moradores em virtude da quantidade de postos de trabalho.

Figura 5 – Cidade na qual os participantes da pesquisa trabalham.



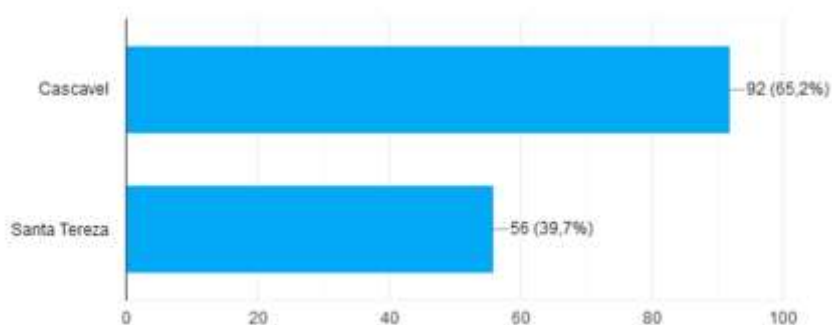
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Destaca-se que todos os 147 respondentes são moradores do município de Santa Tereza do Oeste, porém 52 respondentes (36,9%) trabalham em Cascavel, os outros 95 (67,4%) trabalham mais próximos de casa. Isto é, mais de 1/3 das pessoas frequentam diariamente o município vizinho para trabalhar, fator este que pode impactar em sua relação de consumo. Os fatores situacionais podem afetar o comportamento do consumidor (BINOTTO, et al., 2014), neste caso a localização geográfica aparenta demonstrar forte influência, se analisada sob a ótica do tempo que o consumidor dispõe para realizar suas compras, uma vez que comprar próximo do local de trabalho pode ser determinante para economia de tempo.

105

Sendo assim, torna-se relevante investigar em qual cidade os consumidores residentes de Santa Tereza do Oeste preferem realizar suas compras: localmente ou no comércio de Cascavel. O resultado desta preferência é visualizado na Figura 6. Nota-se que o comércio cascavelense é o escolhido de 92 consumidores (65,2%) contra 56 pessoas (39,7%) que preferem o comércio local. Isto pode se dar devido a diversos fatores, como o fato de 36% destes já trabalharem diariamente em Cascavel.

Figura 6 – Cidades as quais os participantes da pesquisa preferem consumir.



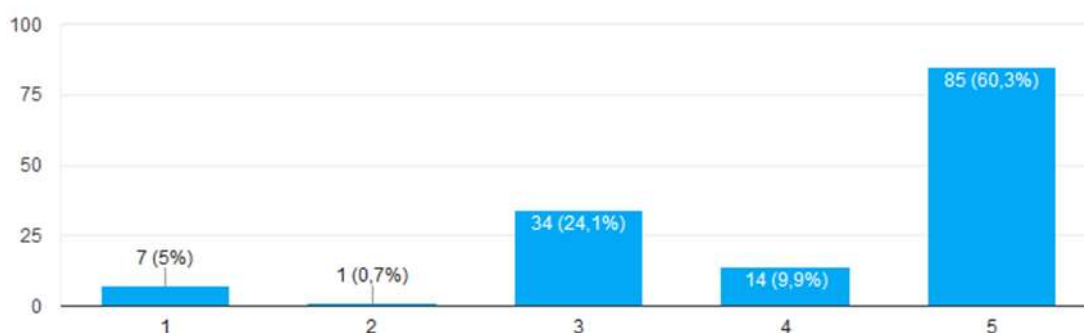
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Além disso, diversas outras razões podem influenciar na preferência entre um comércio e outro, como preço, variedade, condições de pagamento, qualidade no

atendimento, qualidade dos produtos e status. A predileção que o consumidor dá para cada quesito dito acima é o que será detalhado. Para cada gráfico analisar-se-á a relevância que o consumidor dá no momento da compra de vestuários sobre algumas características, sendo 1 (um) pouco importante e 5 (cinco) muito importante.

Sendo assim, foi questionada a importância do fator preço na decisão de compra, como mostra na Figura 7. Constata-se que o preço dos produtos possui grande importância perante os consumidores analisados. Estudos similares também identificaram o preço como fator de referência na decisão de compra (BACKES; ZAMBERLAN, 2017; COSTA, 2019; SOUZA, et al. 2019). Para 85 dos respondentes (60,3%), o aspecto preço possui nível máximo de relevância, nota 5 (cinco); para 34 pessoas (24,1%) o preço é fator de média importância, ou seja, avaliaram com a nota 3; outras 14 pessoas (9,9%) deram nota 4, avaliando o preço como condição significativa para compra; apenas 7 pessoas (5%) avaliaram o preço como fator de mínima importância e uma única pessoa (0,7%) computou como baixo fator de importância, estimando nota 2. Em suma, nota-se que mais de 70% dos consumidores (99 pessoas) avaliam o fator preço com expressivo mérito – notas 4 e 5.

Figura 7 – Importância do fator preço na decisão de compra.

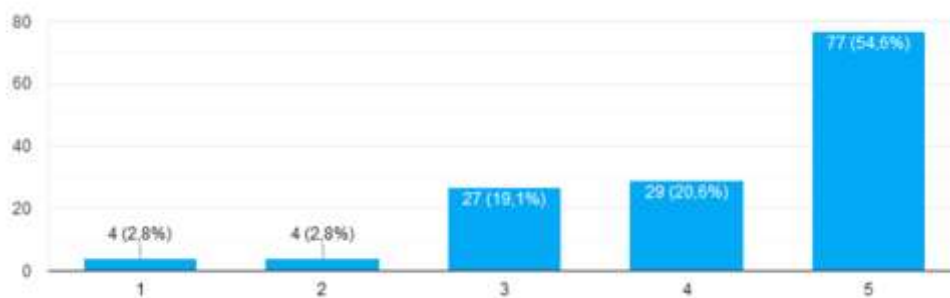


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O aspecto variedade, por sua vez, também apresenta expressividade em uma decisão de compra, conforme mostrado na Figura 8. Preço e variedade são apontados de forma recorrente em estudos brasileiros (BACKES; ZAMBERLAN, 2017; COSTA, 2019; SOUZA, et al. 2019). Para 77 consumidores (54,6%) possuir uma variedade de produtos a sua disposição é de extrema valia para sua escolha, estes avaliam o fator variedade com a nota 5. Outros 29 compradores (20,6%) deram nota 4; 27 pessoas

(19,1%) avaliam como uma média importância para a decisão de compra, portanto deram nota 3; e 4 pessoas (2,8%) deram nota 1 e, ainda, outras 4 (2,8%) computaram a nota 2, somando 8 pessoas (5,6%) avaliando com baixo nível de relevância contra 106 consumidores (75%) que veem o fator variedade sendo de suma importância, ou seja, notas 3 e 4.

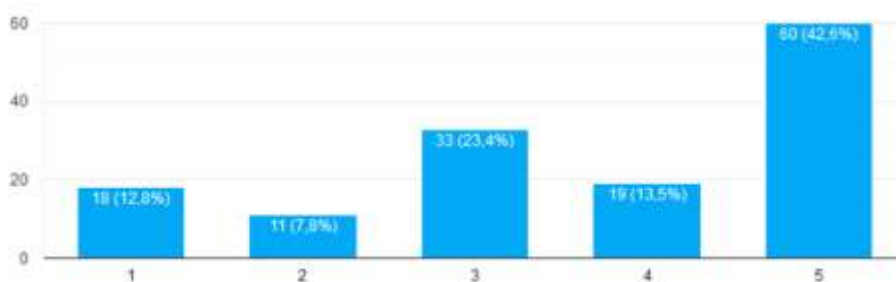
Figura 8 – Importância do fator variedade na decisão de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As condições de pagamento são aspectos que influenciam em uma decisão de compra, porém com menor expressividade se comparado aos anteriores (preço e variedade), como se vê na Figura 9. Nota-se que 60 pessoas (42,6%) avaliam o fato de ter condições de pagamento no momento da compra como imprescindível, ou seja, nota 5. Para 33 consumidores (23,4%) este aspecto é de média importância. 19 compradores (13,5%) deram nota 4; 18 pessoas (12,8%) dão mínima importância, nota 1; e 11 (7,8%) avaliaram com a nota 2. Em resumo, 79 consumidores (56,1%) avaliam as condições de pagamento como um aspecto importante, notas 4 e 5 contra 29 compradores (20,6%) que avaliam este diferencial como pouco importante, notas 1 e 2.

Figura 9 – Importância do fator condição de pagamento na decisão de compra.

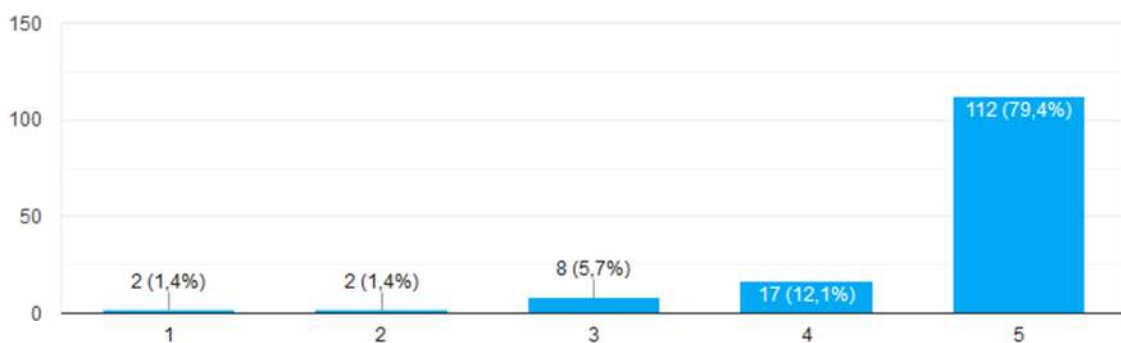


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Um dos principais fatores avaliados pelos consumidores é a qualidade prestada no atendimento. Ou seja, o atendimento dos funcionários de um comércio é

um grande diferencial de mercado, conforme mostra a Figura 10. Verifica-se a relevância que o consumidor dá por um atendimento de qualidade. Para 112 pessoas (79,4%) este fator é de extrema importância em sua análise, nota 5; deram nota 4 um total de 17 compradores (12,1%); 8 (5,7%) deram nota 3, ou seja, média importância; 2 (1,4%) deram nota 2 e outros 2 (1,4%) deram nota 1. Portanto, para 91,5% do público (129 pessoas) o fator qualidade no atendimento é imprescindível, notas 4 e 5.

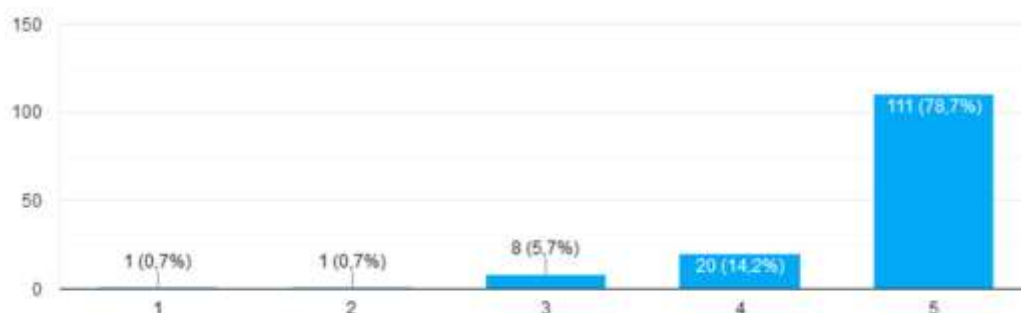
Figura 10 – Importância do fator qualidade do atendimento na decisão de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Este mesmo grau de importância é notado no fator qualidade dos produtos, conforme nota-se na Figura 11. Para 111 consumidores (78,7%) a qualidade dos produtos é de extrema relevância em suas decisões de compra; dados similares também foram obtidos no estudo de Secco et al. (2014), em que a qualidade dos produtos é fator de decisão de compra, o que não significa concluir, no caso em tela, que a qualidade dos produtos ofertados no município vizinho seja superior; 20 pessoas (14,2%) deram nota 4; 8 (5,7%) avaliam este sendo um fator de média importância; e as notas 1 e 2 receberam 1 voto cada (0,7%), portanto 2 pessoas (1,4%) avaliam a qualidade dos produtos com baixa importância, contra 131 consumidores (92,6%) avaliam com alto grau de influência, notas 4 e 5.

Figura 11 – Importância do fator de qualidade dos produtos na decisão de compra.

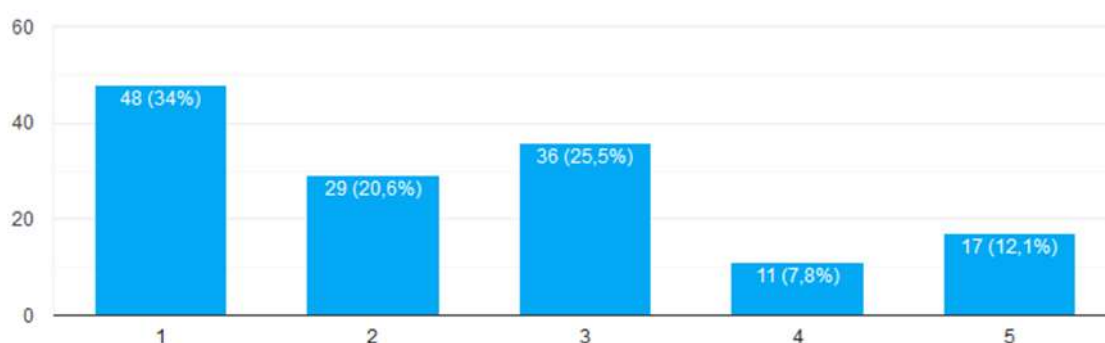


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em contrapartida, o fator *status* dos produtos, ou seja, o status advindo por meio da marca não possui grande valor para os consumidores avaliados, na qual mais de 50% dos compradores avaliam esta razão com baixíssimo índice de relevância, conforme pode-se observar na Figura 12. Para 48 pessoas (34%) o fator status é de baixa importância, estes atribuíram a nota 1; outros 36 compradores (25,5%) avaliam este sendo um fator de média importância; 29 (20,6%) deram nota 2; aqueles que avaliam o status como fator de grande importância são 17 pessoas (12,1%) que deram a nota máxima, 5; e outros 11 (7,8%) que avaliaram com nota 4. Em suma, apenas cerca de 1/5 dos entrevistados (28 pessoas) dão grande importância para o quesito status, contra 77 pessoas (54,6%) que dão baixa importância, notas 1 e 2.

109

Figura 12 – Importância do fator status na decisão de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Adentrando na etapa as quais cruzou-se as variáveis de perfis estudados (Q1-Idade; Q2-Gênero; Q3-Escolaridade; Q4- Renda; Q5-Cidade em que trabalha), com a variável Q6-Local de preferência de compra de roupas e calçados nota-se que três das cinco categorias apresentaram relação estatística, sendo p-valor >0,05 as quais são analisadas a seguir, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Cruzamentos das variáveis analisadas.

Variáveis	P-Valor
Q1 X Q6	0,00417
Q2 X Q6	0,14170
Q3 X Q6	0,02880
Q4 X Q6	0,67020
Q5 X Q6	0,00100

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os valores em negrito (p -valor $< 0,05$) possuem relação estatística significativa a 5% de significância.

Variáveis Q1 X Q6: houve relação significativa entre a idade dos indivíduos e o local escolhido para realização das compras. Neste ponto, das 85 respostas que selecionaram Cascavel como preferência de compra, 44,7% (38) dos respondentes possuem entre 16 a 25 anos. Outros 31,76% (27) das respostas da escolha da cidade correspondem a indivíduos de faixa etária de 26 a 35 anos. Ou seja, os dois primeiros grupos etários apresentam maior probabilidade de escolherem Cascavel como local de compra, totalizando 76,47% das escolhas.

Variáveis Q3 X Q6: Houve relação significativa entre a escolaridade dos indivíduos e o local escolhido para realização das compras. Do total dos respondentes que afirmam preferir Cascavel para realizarem suas compras, 17 (20%) possuem ensino médio completo, 19 (22,35%) da amostra está cursando o ensino superior, e outro 38 (44,7%) dos respondentes possuem ensino superior completo. O total destes três grupos representam 87,05% do total dos que preferem Cascavel, apontando para uma probabilidade, principalmente do público que possui ensino superior completo, de escolherem Cascavel para suas compras.

Variáveis Q5 X Q6: Houve relação significativa entre o local de trabalho dos indivíduos e o local escolhido para realização das compras. Ou seja, seu local de trabalho apresenta significativa escolha sobre onde o mesmo realiza seu trabalho. Sendo que 38 (44,7%) respondentes que trabalham em Cascavel escolhem a cidade para realizar suas compras. Já indivíduos que trabalham em Santa Tereza (89), apresentam 42 respondentes que preferem a cidade para realizar suas compras (47,19%).

Foram testadas também a variável de escolha da cidade (Q6) com as variáveis Preço (Q7); Variedade de produto (Q8); Formas de pagamento (Q9); Qualidade de atendimento (Q10); Qualidade dos Produtos (Q11); e Status (Q12) e, a partir dos resultados obtidos não foram identificados relação significativa entre essas variáveis.

Cruzando as variáveis que interferem no fator de compra do consumidor segundo Solomon (2011), com a preferência de compra em Cascavel ou Santa Tereza, não fora identificada significância dos resultados que permitissem afirmar que os motivos de escolha do consumidor por uma cidade ou outra se dá devido a qualquer um dos fatores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando analisar o comportamento do consumidor e a jornada desenvolvida por estes, o trabalho em questão levantou, por meio de questionário com consumidores que residem no município de Santa Tereza do Oeste-PR, a jornada de consumo de produtos de vestuário em relação ao comércio local e da cidade vizinha, de maior estrutura comercial e populacional que é Cascavel-PR.

Primeiramente constatou-se o perfil dos consumidores entrevistados, a qual público jovem prevaleceu, sendo 62% deles na faixa de 16 a 35 anos. Quanto ao gênero observou-se que 53,9% são do gênero masculino, 45,4% fazem parte do público feminino e 0,7% possui gênero indefinido. Já a escolaridade dos indivíduos, verificou-se um alto nível de estudo, sendo 90% dos respondentes possuem nível de escolaridade acima do ensino médio. Cerca de metade (51,8%) possuem ensino superior completo e 17,7% estão cursando o ensino superior.

Já o poder aquisitivo, observou-se que 5% possui rendimento mensal inferior a R\$ 998,00, 70% dos respondentes possuem renda acima de R\$ 1.997,00 e cerca de 40% possuem renda superior a R\$ 2.995,00. Quanto ao local de trabalho observou-se que 67,4% trabalham em Santa Tereza do Oeste-PR e 36,9% trabalham em Cascavel. Portanto, mais de 1/3 das pessoas frequentam diariamente o município vizinho para trabalhar.

Quanto às preferências dos consumidores, concluiu-se que o comércio cascavelense é o escolhido de 65,2% dos consumidores contra 39,7% pessoas que preferem o

comércio local. Os fatores que os consumidores mais prezam no momento de realizar suas compras ficaram na seguinte ordem: qualidade do atendimento; qualidade dos produtos; preço; variedade; condições de pagamento e, por fim, o fator status. Nesta etapa do questionário, o consumidor atribuiu uma pontuação de 1 a 5 sobre a importâncias destes fatores, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante. O quesito qualidade do atendimento foi avaliado por 79,4% dos consumidores como extremamente importante. A qualidade dos produtos teve avaliação nota 5 para 78,7% dos entrevistando. O fator preço, por sua vez, é de extrema importância para decisão de compra para 60,3% dos consumidores. Os consumidores avaliaram também o quesito variedade de produtos, o qual é de extrema valia para 54,6% dos respondentes. Já o fato de contar com condições de pagamento no momento de compra foi avaliado como muito importante para 42,6% dos compradores. Por fim, o fator com menor expressividade nas preferências dos consumidores foi o status que os produtos entregam. Apenas 12,1% avaliam este quesito como muito importante e 34% dizem que o quesito status possui baixa importância.

Além disso, a pesquisa constatou informações daqueles consumidores que possuem preferência pelo comércio cascavelense. Cruzando os dados da pesquisa averiguou-se significativa relação entre idade e o local escolhido para realização das compras. Quanto a escolaridade verificou-se uma maior probabilidade do público que possui ensino superior completo escolher Cascavel para suas compras. Por sua vez, o fator local de trabalho apresentou também significativa relação, onde 44,5% dos respondentes que trabalham em Cascavel escolhem a cidade para realizar suas compras e 47,19% dos que trabalham em Santa Tereza preferem a cidade local.

Por fim, o estudo apresenta as seguintes limitações e, a partir das mesmas, sugere-se como estudos futuros: (i) a amostra não é representativa, portanto, os resultados não podem ser generalizados. Sugere que seja feito o cálculo da amostra para que os resultados possam ser generalizados; (ii) o número de respostas variou de 141 a 148, ou seja, algumas perguntas não foram respondidas. Estudos futuros podem ser realizados a fim de identificar fatores psicológicos de influência no processo de compra entre o consumidor dos municípios de Cascavel e Santa Tereza-PR.

- AMBROSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de Marketing: passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.
- ASSIS, F. **Comportamento do Consumidor**. UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia de Londrina, MBA – Gestão e Estratégia Empresarial. Disponível em <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>> Acesso em 02 fev. 2020.
- BACKES, M. S.; ZAMBERLAN, L. **Moda: perfil de consumo e fatores que influenciam na decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul –UNIJUI, Santa Rosa – RS, 2017.
- BARDHI, Fleura; ARNOULD, Eric J. Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 4, n. 4, p. 223-233, 2005.
- BARWITZ, Niklas; MAAS, Peter. Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. **Journal of interactive marketing**, v. 43, p. 116-133, 2018.
- BINOTTO, S. et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, Santa Maria, RS, v. 1, n. 2, 2º Sem. 2014.
- BIRINCI, Hasan; BEREZINA, Katerina; COBANOGLU, Cihan. Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2018.
- CANFIELD, Daniel de Salles; BASSO, Kenny. Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 104-117, 2017.
- CERTO, S. C.; PETER, J.P. **Administração estratégica**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- CERVELLON, Marie-Cécile; VIGREUX, Edwige. Narrative and emotional accounts of secondhand luxury purchases along the customer journey. **Vintage Luxury Fashion**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 79-95.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONNELL, Paul M.; SCHAU, Hope Jensen. Self-expansion and self-extension as distinct strategies. **The Routledge companion to identity and consumption**, v. 21, 2013.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu, 2015. Disponível em < https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf> Acesso em 02 fev. 2020.

COSTA, L. F. da. **Fatores de influência na satisfação dos consumidores de Caiçara-PB no setor de varejo de roupas.** Trabalho de Conclusão de Curso, curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, Bananeiras-PB, 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto.** 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAL, Nil Esra; AKBABA, Ayşe. A RESEARCH ON HEDONIC, UTILITARIAN AND CONSPICUOUS CONSUMPTION BEHAVIORS ON CONSUMERS SHOPPING. 2020.

DRUCKER, P. F. **O novo papel da administração.** São Paulo: Nova Cultural, 1986.

GAO, Lily; MELERO, Iguacel; SESE, F. Javier. Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. **The Service Industries Journal**, v. 40, n. 15-16, p. 1087-1118, 2020.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L. Understanding retail experiences and customer journey management. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 3-8, 2020.

HAIR JR. Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Tradução da 1 edição, Porto Alegre: Bookman, 2007.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** 1º ed. São Paulo: Manoele, 2004.

HULME, Alison. The hedonic delights of frugality: Pound store shopping in austere times. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 4, p. 551-566, 2019.

ISLAM, Jamid Ul; RAHMAN, Zillur. The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. **Management Decision**, 2016.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? **Environmental Educations Research**, v.8, n.3, p.239-260, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: A educação do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KUEHNL, Christina; JOZIC, Danijel; HOMBURG, Christian. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 3, p. 551-568, 2019.

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística Aplicada**. 2ª ed. São Paulo; Prentice Hall, 2004.

LI, Zhihong et al. Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2020. (SHA SONG

LIMA, A. J. S. **Marketing de relacionamento – fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa TORTERIA DI LORENZA**. Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas – FASA, 2007. Disponível em

< <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>> Acesso em 02 fev. 2020.

LÓPEZ-FERNÁNDEZ, Andrée Marie. Price sensitivity versus ethical consumption: a study of millennial utilitarian consumer behavior. **Journal of Marketing Analytics**, v. 8, n. 2, p. 57-68, 2020.

LYNCH, Samantha; BARNES, Liz. Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2020.

MAINARDES, R. **Marketing – ideias, reflexões e prática**. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno.

MASO, L. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MBAMA, Cajetan I.; EZEPUE, Patrick O. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, 2018.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MITTAL, Vikas; HUPPERTZ, John W.; KHARE, Adwait. Customer complaining: the role of tie strength and information control. **Journal of retailing**, v. 84, n. 2, p. 195-204, 2008.

PAES, P. C.; SARAIVA, A. W. P. **A importância das ferramentas do marketing nas pequenas empresas**. Revista Científica Eletrônica de Administração, 2008. Disponível

em

< http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/OJICC9eYIaOILuH_2013-4-30-15-11-39.pdf> Acesso em 02 fev. 2020.

PINE, Emelie; WEBER, Isabell. The high involvement customer journey: A study on customer motivations for touchpoint choice. 2020.

RABBANEE, Fazlul K.; ROY, Rajat; SPENCE, Mark T. Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. **European Journal of Marketing**, 2020.

RABBANEE, Fazlul K.; ROY, Rajat; SPENCE, Mark T. Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. **European Journal of Marketing**, 2020.

RIBEIRO, J.; VEIGA, R. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, vol.46, n.1, jan/fev/mar, p. 45-60, 2011.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo, Negócio Ed. pág. 5, 2000.
SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia da pesquisa. 5.ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SANTANA, Shelle; THOMAS, Manoj; MORWITZ, Vicki G. The role of numbers in the customer journey. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 138-154, 2020.

SANTOS, E. **Marketing para principiantes**. Rio de Janeiro: Ouro, 1979.

SCHIFFMAN, L G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC. Pág. 475, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SECCO, C. F. C.; et al. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 3, Pub. 4, jul. 2014.

ŞENER, Arzu; ATEŞOĞLU, Leyla; COŞKUN, Alper. The Effect of Utilitarian And Hedonic Shopping Values on Consumers'perceived Benefits and Risks in Online Shopping. **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)**, v. 10, n. 18, p. 12-28, 2018.

SHAPIRO, B. **Marketing em tempos de mudança**. São Paulo: Futura, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A. M. de; et al. Comportamento do Consumidor no processo de decisão de compra no ramo do vestuário. **Anais** do Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa-PR, 2019. Disponível em: <
http://admpg.com.br/2019/trabalhosaprovados/arquivos/06292019_220637_5d1812259a08f.pdf> Acesso em 02 de fev. 2020.

STRAUGHAN, R.; ROBERTS, J. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, vol.16, n.6, p. 558-575, 1999.

TERRAGNI, Alessandro; HASSANI, Marwan. Analyzing customer journey with process mining: From discovery to recommendations. In: **2018 IEEE 6th International Conference on Future Internet of Things and Cloud (FiCloud)**. IEEE, 2018. p. 224-229.

VENERMO, Alina; RANTALA, Jukka; HOLOPAINEN, Timo. From Sales Funnel to Customer Journey. In: **International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics**. Springer, Cham, 2020. p. 200-206.